

Мода в классической социологии

Научный руководитель – Баранова Лариса Михайловна

Мамцева Надежда Алексеевна

Студент (бакалавр)

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и

Николая Григорьевича Столетовых, Владимир, Россия

E-mail: mamtsewa.nadezhda@yandex.ru

Мода в классической социологии

Мамцева Надежда Алексеевна

Студентка

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Владимир, Россия

tamtsewa.nadezhda@yandex.ru

Мода - это явление, проникающее практически во все сферы жизнедеятельности людей, выполняет роль идентификатора в стратификации общества, помогает полнее представить специфику современных социальных процессов. Исследуя моду как социальное явление, социологи определяют ее как динамичную смену культурных образцов массового поведения. Термин «мода» очень неоднозначен в своей трактовке, что связано с различными точками зрения на нее.

В социологии условно выделяется четыре подхода в исследовании феномена моды. Каждый внес свой вклад в формирование современного понятия моды.

1. Концепция подражания (Г. Спенсер, Г. Тард).
2. Теория демонстративного поведения (Т. Веблен).
3. Концепция объяснения моды на основе коллективного поведения (Г. Блумер).
4. Семиотический подход к изучению моды (Р. Барт, Ж. Бодрийяр).

В первом подходе мода определяется как процесс подражания. Представитель органической школы английский философ и социолог Г. Спенсер в своих работах выделял два вида подражательных действий, которые были вызваны либо желанием выразить почтение к лицам с более высоким социальным статусом, либо «стимулируемые стремлением подчеркнуть свое равенство с ними».[3.127] Социолог трактовал моду как постоянный процесс подражания представителей низкостатусных групп вышестоящим слоям общества.

Как и Г. Спенсер, французский социолог Г. Тард считал, что мода основывается на механизме подражания современным модным образцам, которые распространяются элитой. Мода рассматривается Г. Тардом как одна из форм имитации, следствием ее распространения является создание единообразного общества с внешностью-униформой, находящееся на пути к превращению одного типа личности в миллионы копий.

Второе направление в социологическом анализе моды - теория демонстративного потребления. Отличие этой точки зрения от концепции подражания в том, что в работах сторонников этой теории основным механизмом функционирования моды выступает не подражание, а демонстративное потребление.

Американский социолог Т. Веблен, создатель теории праздного класса и показного потребления, выдвинул идею «потребления напоказ», согласно которой в США моду задают не представители высших слоев, а быстро разбогатевшие люди, стремящиеся подчеркнуть свой высокий, но недавно приобретенный статус.[2.114] Средством демонстрации статуса является высокая цена напоказ потребляемых вещей.

Концепция коллективного поведения представлена американским социологом Г. Блумером. Основа этой концепции - анонимность в современном обществе, которое состоит из индивидов анонимной толпы с безличными контактами друг с другом. Представители различных социальных групп пытаются подстроить свое поведение под требования этого общества, и массовая мода есть одно из следствий такого поведения.

В частности, Г. Блумер считает, что мода может рассматриваться как процесс коллективного отбора нескольких модных направлений из большого количества конкурирующих вариаций. Потребители могут экспериментировать со всевозможными вариантами модных образцов, при этом само соревнование между стилями и есть главная особенность модных процессов. Тем самым, автор выделяет две фазы развития моды: инновация и отбор.

Четвертое направление изучения моды в социологии называют семиотическим, и оно представлено в трудах философа Р. Барта и социолога Ж. Бодрийяра. Название данного подхода указывает на содержательный концепт, используемый исследователями моды, - понятие «знак». Р. Барт в работе «Система моды» утверждал, что «мода - это исключительное знаковое явление, вызывающее постоянный интерес семиотиков». Он считает, что «мода может проявляться во всем, причем одна мода может иметь различные формы в одежде и архитектуре».[1.97] Р. Барт утверждает, что социолог должен анализировать знаки, которые заключают в себе вещи: «Мода формирует свои значения; как целостность, как сущность. Мода не существует вне слова». Ж. Бодрийяр в работе «Символический обмен и смерть», как и Р. Барт, указывает на знаковость как сущностное свойство моды: «мода - это универсальная форма. . . в ней взаимообмениваются всевозможные знаки. . . это единственная знаковая система, допускающая универсализацию». [1.102]

Анализ различных направлений в изучении моды позволяет нам выделить ее основные характеристики:

- подражательность: попытка внешнего соответствия;
- цикличность: периодическая обращенность к прошлому, традициям;
- универсальность: интерес к моде фактически не ограничен групповыми или иными рамками;
- демонстративность: показная принадлежность к более высокому слою общества;
- нормативность: детерминированность социальными нормами;
- знаковость: интерпретация моды как совокупности знаков, свидетельствующих о положении человека в обществе;
- массовость: всеобщая доступность и приверженность.

Общим для всех социологических концепций моды является признание моды как социального феномена, имеющего влияние на общество. Однако при объяснении социальных характеристик моды в различных теориях акценты очень отличаются. Это связано, прежде всего, с тем, что в различных концепциях моды лежат различные методологические основы, задающие соответствующий вектор исследования.

Если в концепции подражания основным методологическим конструктом выступает понятие «подражание», то теория демонстративного потребления использует понятие «потребление напоказ» и «имидж», в то время как семиотический подход и объяснение моды на основе коллективного поведения основываются на конструктах «знак» и «анонимность» соответственно. Любая характеристика моды, возникающая в соответствии с основной идеей теории, появляется вслед за изменениями в обществе.

Таким образом, все социологические концепции моды являются частью общей социологической теории и имеют свою специфику.

Можно сказать, что мода - это несерьезность. Интерес к ней или наоборот - равнодушие и даже неприятие - это сфера субъективности индивида, особенности его эмоционального мира. Но уже во второй половине XIX в. такая «серьезная» наука, как социология вклю-

чает в предмет своего исследования моду, которая все больше актуализируется, становясь массовым явлением в индустриальном обществе потребления.

Источники и литература

- 1) 1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - М., 2003.
- 2) 2. Веблен Т. Теория праздного класса. - М.: Прогресс, 1984.
- 3) 3. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций//Социологические исследования. 2011. No. 8. С. 72–82.